

La Planificación Estratégica y el 'Planner'

Código: 43401
Créditos ECTS: 9

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4314947 Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas	OB	0	1

Contacto

Nombre: Miquel Campmany Muñoz

Correo electrónico: Miquel.Campmany@uab.cat

Equipo docente

Samanta Juez Fuentes

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Prerequisitos

No existen pre-requisitos para cursar la asignatura, aunque es recomendable tener conocimientos previos sobre comunicación. Se recomiendan conocimientos de inglés ya que muchos de los textos/artículos de apoyo están escritos en este idioma.

Objetivos y contextualización

Los objetivos del módulo son:

- Reforzar y ampliar los conocimientos que tienen los alumnos sobre la figura y rol del planner
- Dotar y ampliar conocimientos de los alumnos en las áreas de mayor incidencia de su actividad dentro del proceso global de elaboración y ejecución de una estrategia y plan de comunicación.

Competencias

- Contextualizar históricamente los problemas actuales de la Comunicación.
- Diferenciar el trabajo existente en la literatura y adaptar los resultados disponibles para abordar problemas nuevos o poco conocidos: generar propuestas innovadoras.
- Establecer objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.
- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Trabajar en equipo siendo consciente y respetuoso con el rol de los diversos miembros del equipo (carga de trabajo, responsabilidades, reconocimiento de méritos) y de las dependencias del mismo.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar las ventajas y problemas que genera el trabajo en equipo en el seno de las empresas y organizaciones objeto de estudio.
2. Aplicar los distintos modelos teóricos de la Planificación Estratégica a la solución de problemas prácticos en entornos reales de Comunicación.
3. Comprender el enfoque original del Máster y la función que desarrolla el trabajo del planner en Publicidad y RRPP.
4. Conocer la evolución que ha experimentado en los últimos años la disciplina de la Comunicación Estratégica
5. Decidir con precisión cuál es la estrategia comunicativa más apropiada para hacer llegar los mensajes publicitarios al público objetivo.
6. Gestionar de forma efectiva y eficaz la estrategia de marca del anunciante.
7. Identificar los antecedentes históricos de la figura profesional del planner.
8. Realizar el Diagnóstico de Comunicación, que será la base para la creación de un Plan Estratégico de Comunicación.

Contenido

1. Brand Essence e identidad de marca
2. Definición o reajuste del target de comunicación
3. Motivaciones emocionales e insights
4. Premiumization vs. marca blanca. Opciones de posicionamiento
5. Fijar la estrategia: de la brand's opportunity al objetivo de comunicación
6. Construcción del mensaje: desde el concepto a la big idea creativa y la activación.
7. Alternativas de estrategias de identidad y arquitectura de marcas.
8. Evolución del planning: saber identificar los touch points esenciales para una marca

Metodología

Método del caso.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Se trabaja con el método del caso. Ello implica la preparación de un caso ligado a cada tema, su resolución y abordar los aspectos teóricos relacionados mediante una exposición del profesor y la lectura de artículos.	225	9	1, 2, 3, 4, 5, 8, 6, 7

Evaluación

La evaluación del módulo se realiza a través de la participación del alumno en un trabajo en grupo, en el que se desarrollará un caso específico a partir de los conocimientos y habilidades adquiridos a lo largo de las sesiones.

- 70% de la nota estará ligado al Trabajo escrito
- 30% de la nota estará ligado a la presentación oral del mismo

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Trabajo escrito + presentación oral	100	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 8, 6, 7

Bibliografía

- *How to plan advertising*; APG
- *Sutherland & Sylvester. Advertising and the mind of the consumer*
- *Keller, Kevin L. Strategic Brand Management*; Prentice Hall
- *Dru, JM. Disruption*; Eresma
- *Zaltman, Gerald. How customers think*; Harvard BS Press
- *Reiss, Steven. Who Am I? The 16 Basic Desires That Motivate Our Actions and Define Our Personalities*; Berckley Books
- *Fortini-Campbell, Lisa. Hitting the sweet spot*; The Copy Workshop
- *Steel, Jon. Verdades, mentiras y publicidad*; Eresma
- *Zaltman, Gerald. Marketing Metaphoria*; Harvard BS Press
- *Gradwell, Malcolm. The tipping point*; Black Bay Books
- *Osterwalder, A. Value proposition design: How to create products and services customers want*

Para el estudio y desarrollo de cada tema se entregarán diversos artículos y ensayos.